

**Pengaruh *Customer Relationship Management*
Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks
Yogyakarta**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Serafhina Saputro - 11120013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2016

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



OLEH :

SERAFHINA SAPUTRO

11120013

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2016

Lembar Pengesahan

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS YOGYAKARTA”

Telah disusun dan dipertahankan oleh:

Serafhina Saputro

11120013

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 11 JAN 2017

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, S.E, M.Si :

(Ketua Tim / Dosen Penguji)

2. Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si :

(Dosen Pembimbing / Dosen Penguji)

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM :

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 11 Januari 2017

Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, M.M

Ketua Program Studi,

Petra Surya Mega Wijaya, S.E, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Januari 2017



(Serafhina Saputro)

11120013

Halaman Motto

What you think, you become. What you feel, you attract.

What you imagine, you create

-Buddha-

No one saves us but ourselves. No one can and no one may.

We ourselves must walk the path

-Buddha-

If you can dream it, you can do it. All our dreams can come true,

if we have the courage to pursue them

-Walt Disney-

A dream doesn't become reality through magic;

it takes sweat, determination and hard work

-Colin Powell-

Nothing worth having comes easy

-Unknown-

Halaman Persembahan

Penulis mempersembahkan Skripsi ini untuk :

1. TUHAN YANG MAHA ESA
2. Kedua Orang Tua
Bapak Liem Soen Hwa dan Ibu Yap Tian Kiok
3. Dosen Pembimbing Skripsi
Ibu Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si
4. Sahabat seperjuangan selama kuliah
Denny, Albanus, Yohanes, Andi, dan Tina
5. Seseorang yang selalu mendukungku
Jeffry Nakodamasda CI
6. Seluruh sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu

Kata Pengantar

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya yang tak berkesudahan. Dengan bimbingan dan penyertaan-Nya pula penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Yogyakarta”. Dimana skripsi ini disusun sebagai syarat akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) jurusan manajemen di fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Skripsi ini dapat selesai tepat waktu, tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu
2. Kedua orang tua, papa Liem Soen Hwan dan mama Yap Tian Kiok yang selalu memberi semangat, kasih sayang dan senantiasa mendukung dalam doa
3. Ibu Ambar Kusuma Astuti, S.E. M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membimbing dari awal pembuatan skripsi hingga akhir
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan ilmunya.
5. Jeffry Nakodamasda CI yang selalu setia mendukung dan menemani
6. Sahabat-sahabat seperjuangan selama kuliah Denny, Albanus, Yohanes, Andi, dan Christina. Kalian luar biasa
7. Sahabat-sahabat diluar UKDW yang tidak bisa disebutkan satu persatu
8. Teman – teman angkatan 2012 dan 2013 Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana

9. Seluruh responden dan teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner
10. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan yang telah membantu dalam penyusunan skripsi

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat dihargai agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih sempurna. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Desember 2016

Serafhina Saputro

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 LandasanTeori.....	7
2.1.1 Customer Relationship Management.....	7
2.1.1.1 Pengertian Customer Relationship Management.....	7

2.1.1.2 Pilar Customer Relationship Management.....	8
2.1.1.3 Komponen Customer Relationship Management	9
2.1.1.4 Tujuan dan Manfaat CRM.....	10
2.1.2 Behavior of The Employees.....	12
2.1.2.1 Definisi Perilaku Individu	12
2.1.2.2 Definisi Behavior of the Employees	12
2.1.3 Quality of Service	16
2.1.3.1 Pengertian Quality of Service	16
2.1.3.2 Dimensi Quality of Service	17
2.1.4 Relationship Development.....	18
2.1.4.1 Teori Relationship Development	18
2.1.5 Interaction Management	19
2.1.5.1 Definisi Interaction Management.....	19
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Deskripsi	26
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.4 Bentuk Penelitian	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.5.1 Data Primer	27
3.5.2 Data Sekunder	27
3.6 Populasi dan Sampel.....	28
3.6.1 Populasi.....	28
3.6.2 Sampel.....	28
3.7 Metode Analisis Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7.1.1 Uji Validitas	29
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	30
3.7.2 Alat Analisis Data	31
3.7.2.1 Analisis Linier Berganda.....	31
3.7.2.2 Uji Parsial.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi	35
4.2 Metode Analisis	35
4.2.1 Uji Validitas	35
4.2.2 Uji Reliabilitas	37
4.2.3 Statistik Deskriptif	37
4.2.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.2.3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.3.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	39
4.2.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	39

4.2.3.5 Profil Responden Berdasarkan Pernah / Tidak Mengonsumsi Produk Starbucks	40
4.2.3.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Membeli dan Mengonsumsi Produk Starbucks	41
4.3 Alat Analisis Data	42
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.3.2 Uji Signifikan Secara Parsial	45
4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan	47
4.3.4 Koefisien Determinasi	48
4.4 Pembahasan	49
4.4.1 Pengaruh Variabel Behavior of The Employees	49
4.4.2 Pengaruh Variabel Quality Service	50
4.4.3 Pengaruh Variabel Relationship Development	50
4.4.4 Pengaruh Variabel Interaction Management	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Deskripsi	52
5.2 Kesimpulan	52
5.3 Keterbatasan Penelitian	53
5.4 Saran	54
5.4.1 Saran Bagi Perusahaan	54
5.4.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.2.2 Reliability Statistics	37
Tabel 4.2.3.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2.3.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2.3.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	39
Tabel 4.2.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.2.3.5 Profil Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Mengonsumsi Produk Starbucks	41
Tabel 4.2.3.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Produk Starbucks	42
Tabel 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.3.2 Uji Signifikan Secara Parsial	46
Tabel 4.3.3 Uji Signifikan Secara Simultan.....	47
Tabel 4.3.4 Koefisien Determinasi	49

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	60
TANGGAPAN KUESIONER.....	65
UJI ANOVA	74
UJI VALIDITAS	76
SURAT IJIN PENELITIAN BAPEDA	79
KETERANGAN REVISI SKRIPSI.....	80

©UKYDWN

ABSTRAK

Untuk dapat bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang penting. Jika tidak memiliki konsumen, maka sebuah perusahaan, baik itu perusahaan dagang atau jasa tidak akan mampu bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Maka dari itu, perusahaan harus mulai fokus dalam memberikan nilai untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal apabila seorang konsumen terus kembali lagi dan lagi untuk melakukan transaksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen Starbucks Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Yogyakarta. Sample dalam penelitian ini merupakan 100 orang responden yang pernah mengkonsumsi produk Starbucks Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana Y menunjukkan variabel loyalitas konsumen. Sedangkan, variabel X merupakan komponen-komponen dalam *Customer Relationship Management* yang diuji dalam penelitian ini yaitu, X1 *behavior of the employees* (perilaku karyawan), X2 *quality service* (kualitas pelayanan), X3 *relationship development* (pengembangan hubungan) dan X4 *interaction management* (manajemen interaksi).

Hasil uji hipotesis dengan uji T menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *behavior of the employees* (perilaku karyawan) dan *quality service* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas konsumen Starbucks Yogyakarta. Sedangkan variabel *relationship development* (pengembangan hubungan) dan *interaction management* (manajemen interaksi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Yogyakarta.

Kata kunci : *Behavior of the employees* (perilaku karyawan), *quality service* (kualitas pelayanan), *relationship development* (pengembangan hubungan), *interaction management* (manajemen interaksi), loyalitas konsumen. Starbucks Yogyakarta.

ABSTRACT

In order to survive in the business competition, one of the important factor is customer loyalty. If a company doesn't have any customer, then it wouldn't be able to survive and compete in business world, whether it's service company or trade company. So, company should be start focusing on value to increase the loyalty of customer. Loyal customer is a customer that always return to make a purchase or transactions. The purpose of this research is to examine whether customer relationship management affect the loyalty of Starbucks Yogyakarta customer or not.

This research was done by distribute questionnaire towards people in Yogyakarta. The samples were 100 respondents who ever buying or consuming products of Starbucks Yogyakarta. This research used multiple linier regression as the analysis method. Which Y is customer loyalty variable. The X variable explained the components of customer relationship management that were tested in this research; X1 behavior of the employees, X2 quality service, X3 relationship development, X4 interaction management.

Hypothesis T test result showing that there was significant impact between behavior of the employees and quality service towards the customer loyalty of Starbucks Yogyakarta. On the other hand, relationship development and interaction management doesn't have significant impact towards the customer loyalty of Starbucks Yogyakarta.

Key words : Behavior of the employees, quality service, relationship development, interaction management, customer loyalty

ABSTRAK

Untuk dapat bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang penting. Jika tidak memiliki konsumen, maka sebuah perusahaan, baik itu perusahaan dagang atau jasa tidak akan mampu bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis. Maka dari itu, perusahaan harus mulai fokus dalam memberikan nilai untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal apabila seorang konsumen terus kembali lagi dan lagi untuk melakukan transaksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen Starbucks Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di Yogyakarta. Sample dalam penelitian ini merupakan 100 orang responden yang pernah mengonsumsi produk Starbucks Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana Y menunjukkan variabel loyalitas konsumen. Sedangkan, variabel X merupakan komponen-komponen dalam *Customer Relationship Management* yang diuji dalam penelitian ini yaitu, X1 *behavior of the employees* (perilaku karyawan), X2 *quality service* (kualitas pelayanan), X3 *relationship development* (pengembangan hubungan) dan X4 *interaction management* (manajemen interaksi).

Hasil uji hipotesis dengan uji T menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *behavior of the employees* (perilaku karyawan) dan *quality service* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas konsumen Starbucks Yogyakarta. Sedangkan variabel *relationship development* (pengembangan hubungan) dan *interaction management* (manajemen interaksi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Yogyakarta.

Kata kunci : *Behavior of the employees* (perilaku karyawan), *quality service* (kualitas pelayanan), *relationship development* (pengembangan hubungan), *interaction management* (manajemen interaksi), loyalitas konsumen. Starbucks Yogyakarta.

ABSTRACT

In order to survive in the business competition, one of the important factor is customer loyalty. If a company doesn't have any customer, then it wouldn't be able to survive and compete in business world, whether it's service company or trade company. So, company should be start focusing on value to increase the loyalty of customer. Loyal customer is a customer that always return to make a purchase or transactions. The purpose of this research is to examine whether customer relationship management affect the loyalty of Starbucks Yogyakarta customer or not.

This research was done by distribute questionnaire towards people in Yogyakarta. The samples were 100 respondents who ever buying or consuming products of Starbucks Yogyakarta. This research used multiple linier regressionas the analysis method. Which Y is customer loyalty variable. The X variable explained the components of customer relationship management that were tested in this research; X1 behavior of the employees, X2 quality service, X3 relationship development, X4 interaction management.

Hypothesis T test result showing that there was significant impact between behavior of the employees and quality service towards the customer loyalty of Starbucks Yogyakarta. On the other hand, relationship development and interaction management doesn't have significant impact towards the customer loyalty of Starbucks Yogyakarta.

Key words : Behavior of the employees, quality service, relationship development, interaction management, customer loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, banyak orang yang meminum kopi bukan lagi sekedar karena rasa dan aromanya yang nikmat, bukan juga sebagai teman begadang agar tidak mengantuk, namun kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi kalangan remaja. Seiring dengan meningkatnya jumlah penikmat kopi membuat industri kopi di Indonesia berkembang dengan baik. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari menjamurnya bisnis *coffee shop* di tanah air kita. Kemanapun kita pergi, tidaklah sulit menemukan berbagai macam *coffee shop* dengan suasana dan *range* harga yang bervariasi. Bahkan, berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, jumlah konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2010 hingga sekarang terus meningkat.

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1.	2010	237.000.000	190.000.000	0.80
2.	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3.	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4.	2013**	249.000.000	250.000.000	1.00
5.	2014**	253.000.000	260.000.000	1.03
6.	2015**	257.000.000	280.000.000	1.09
7.	2016**	260.000.000	300.000.000	1.15

Sumber : <http://www.aeki-aice.org/uploads/TABEL.KONSUMSIKOPI%20INDONESIA.pdf>

Tak bisa dipungkiri, *coffee shop* sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Bahkan banyak dari kalangan remaja yang menghabiskan waktunya bersama teman-teman untuk *hangout* atau mengerjakan tugas di *coffee shop*. Tapi hal tersebut tak lantas membuat semua *coffee shop* laris manis dikunjungi oleh konsumen. Saat ini, kopi yang nikmat bukan satu-satunya faktor yang membuat sebuah *coffee shop* ramai di datangi oleh konsumen, namun ada faktor-faktor lain yang membuat sebuah *coffee shop* ramai di datangi konsumen. Biasanya, *coffee shop* yang ramai dikunjungi konsumen adalah *coffee shop* dengan suasana yang nyaman, kualitas

kopi yang baik dan tentu saja wifi sebagai pelengkap. Dengan tingginya permintaan konsumen akan *coffee shop* yang nyaman dan memiliki kualitas baik, bisnis *coffee shop* mulai menjamur di Indonesia.

Banyaknya *coffee shop* yang bervariasi menjadikan persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat. Salah satu *coffee shop* ternama yang dikenal masyarakat dari berbagai belahan dunia adalah Starbucks. Kedai Starbucks pertama dibuka di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971 oleh tiga rekanan: guru bahasa Inggris [Jerry Baldwin](#), guru sejarah [Zev Siegl](#), dan penulis [Gordon Bowker](#). Ketiganya terinspirasi oleh pengusaha pemanggangan kopi [Alfred Peet](#), yang mereka kenal secara pribadi, untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi beserta peralatannya. Awalnya, perusahaan ini hendak diberi nama [Pequod](#) yang diambil dari nama kapal pemburu [Moby-Dick](#), tetapi nama ini ditolak oleh sejumlah pendiri pendamping. Perusahaan ini akhirnya diberi nama sesuai nama [mualim satu](#) kapal [Pequod](#), Starbuck (Wikipedia).

Sejak 1971–1976, kedai pertama Starbucks berdiri di 2000 Western Avenue, kemudian direlokasi ke 1912 Pike Place. Perusahaan ini hanya menjual kopi panggang dan tidak menjual minuman kopi. Selama tahun-tahun pertama beroperasi, mereka membeli biji kopi hijau dari [Peet's](#), kemudian mulai membeli langsung dari petani kopi (Wikipedia).

Tahun 1984, para pemilik asli Starbucks, dipimpin [Jerry Baldwin](#), mengakuisisi Peet's. Sepanjang 1980-an, total penjualan kopi di Amerika Serikat menurun, namun penjualan kopi spesial meningkat dan membentuk 10% pangsa pasar tahun 1989, dibandingkan dengan 3% pada tahun 1983. Tahun 1986, perusahaan ini memiliki 6 toko di Seattle dan mulai menjual kopi *espresso*. Pada tahun 1987, para pemilik asli menjual Starbucks ke [Howard Schultz](#) yang mengganti merek sebagian kedai kopi Il Giornale miliknya menjadi Starbucks dan segera memperluas operasinya. Pada tahun itu pula, Starbucks membuka kedai pertamanya di luar Seattle di [Waterfront Station](#), Vancouver, [British Columbia](#), dan [Chicago, Illinois](#). Per 1989, terdapat 46 kedai di seluruh kawasan Northwest dan Midwest dan Starbucks memanggang lebih dari 2,000,000 pound (910,000 kg) kopi setiap tahun. Saat penawaran umum perdana bulan Juni 1992, Starbucks memiliki 140 kedai dan penghasilan sebesar \$73,5 juta, naik dari \$1,3 juta pada tahun 1987. Nilai pasarnya mencapai \$271 juta. 12% saham perusahaan dijual dan menghasilkan \$25 juta yang

akan membantunya menambah jumlah kedai selama dua tahun berikutnya. Pada bulan September 1992, harga sahamnya naik 70% menjadi 100 kali laba per saham tahun sebelumnya (Wikipedia).

Sedangkan sejak tahun 1970-an, Starbucks sudah menjalin hubungan dengan Indonesia. Kantor pusat Starbucks di Seattle, Amerika Serikat, sering memesan kopi dari Sumatera dan Jawa. Meski hubungannya sudah cukup lama, ada banyak pertimbangan untuk membuka gerai di Indonesia. Baru setelah evaluasi di akhir 1999, Starbucks menyeleksi 200 perusahaan calon mitra di Indonesia. Setelah *due diligence* 2-3 tahun, akhirnya Mitra Adi Perkasa terpilih pada 2001 (Wawancara Bos Starbucks Indonesia, 2013). Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks membuka gerai pertamanya di mall Plaza Indonesia, Jakarta (starbucks.co.id). Sejak saat itu, Starbucks sukses mengembangkan sayap di 10 kota besar di Indonesia. Bahkan, dalam kurun waktu tiga tahun (2013-2016) Starbucks rencananya akan menambah 100 gerai baru di Indonesia.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*, Starbucks tetap bertahan, bahkan terus berkembang dengan membuka *coffee shop* di lokasi-lokasi yang baru. Hal itu membuat penulis tertarik memilih Starbucks sebagai bahasan dalam penelitian ini. Disamping merek yang sudah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia dan dunia, kualitas makanan dan minuman yang baik, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut strategi yang diterapkan Starbucks untuk menjaga loyalitas konsumennya.

Setelah sekian lama menjadi konsumen Starbucks, penulis merasa Starbucks banyak memberikan pelayanan dan promo yang menarik bagi para konsumennya. Pelayanan dan promo-promo yang diberikan Starbucks sendiri merupakan bagian dari *customer relationship management*. Dari situ penulis memutuskan untuk meneliti mengenai *customer relationship management* yang diterapkan oleh Starbucks dan hubungannya dengan loyalitas konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *behavior of the employees* (perilaku karyawan) terhadap loyalitas pelanggan Starbucks?
2. Apakah ada pengaruh *quality of service* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan Starbucks?

3. Apakah ada pengaruh *relationship development* (pengembangan hubungan) terhadap loyalitas pelanggan Starbucks?
4. Apakah ada pengaruh *interaction management* (manajemen interaksi) terhadap loyalitas pelanggan Starbucks?

I.3 Batasan Masalah

Agar penulisan tidak menyimpang dan sesuai dengan tujuan awal, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

A. Responden Penelitian

→ Orang-orang atau masyarakat Yogyakarta yang pernah menjadi pelanggan Starbucks minimal 3 kali atau lebih.

B. Variabel yang diteliti

1. Variabel Dependen

→ Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, tidak membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Griffin, 2003).

2. Variabel Independen

→ *Behavior of the employees* (perilaku karyawan)

Perilaku karyawan merupakan reaksi karyawan terhadap situasi tertentu di tempat kerja. Misalnya perilaku terhadap rekan kerja, konsumen dan peraturan yang berlaku di tempat kerja.

→ *Quality of service* (kualitas pelayanan)

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan, seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima oleh pelanggan.

→ *Relationship development* (pengembangan hubungan)

proses pengembangan hubungan menyangkut interaksi, dimana relasi telah dibangun di antara dua pihak.

→ *Interaction management* (manajemen interaksi)

Manajemen interaksi merupakan istilah yang digunakan perusahaan untuk mendeskripsikan *web service* yang

mendukung hubungan secara *online* dan transaksi antara karyawan, konsumen, *partner* dan *supplier*.

C. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2016.

I.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *behavior of the employees* (perilaku karyawan) terhadap loyalitas konsumen Starbucks
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *quality of service* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas konsumen Starbucks
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship development* (pengembangan hubungan) terhadap loyalitas konsumen Starbucks
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *interaction management* (manajemen interaksi) terhadap loyalitas konsumen Starbucks

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM).
- b. Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana
- c. Sebagai bahan referensi dalam meneliti masalah *Customer Relationship Management* (CRM), seperti yang dikaji dalam penelitian ini

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi Starbucks, sehingga dapat meningkatkan layanan *Customer Relationship Management*-nya agar lebih banyak lagi pelanggan yang loyal, serta dapat menarik perhatian pelanggan baru.

b. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana dalam meneliti masalah yang sama

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Deskripsi

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran peneliti untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Yogyakarta, maka berikut ini hal-hal yang dapat disimpulkan :

A. Profil dari 100 orang yang menjadi responden menunjukkan bahwa :

- 1) Mayoritas 67% responden berusia 25 tahun kebawah
- 2) Jumlah responden pria 52% dan wanita 48%
- 3) Responden pelanggan Starbucks mayoritas memiliki status pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa
- 4) Mayoritas responden pelanggan Starbucks mayoritas memiliki penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 dan >Rp 5.000.000
- 5) Seluruh 100% responden pernah membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks
- 6) Mayoritas responden pelanggan Starbucks pernah membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks lebih dari 10 kali

B. Persamaan regresi linier berganda $Y = -0,276 + 0,351X_1 + 0,506X_2 + 0,051X_3 + 0,108X_4$ menunjukkan seluruh variabel *independet* bernilai positif. Artinya, seluruh variabel *independent*, yaitu *behavior of the employees* (perilaku karyawan), *quality service* (kualitas pelayanan), *relationship development* (pengembangan hubungan) dan *interaction management* (manajemen interaksi) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

C. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel *independent* secara sendiri-sendiri atau terpisah terhadap variabel *dependent*. Kriteria pengujian dalam penelitian ini dengan signifikan (α) = 0,05 maka jika nilai signifikan $\leq 0,05$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

independent dan variabel *dependent*. Sedangkan jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, hasil dari uji t adalah *behavior of the employees* (perilaku karyawan) dan *quality service* (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks. Sedangkan *relationship development* (pengembangan hubungan) dan *interaction management* (manajemen interaksi) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

- D. Uji f digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dari data yang sudah diolah adalah seluruh variabel *independent*, yaitu *behavior of the employees* (perilaku karyawan), *quality service* (kualitas pelayanan), *relationship development* (pengembangan hubungan) dan *interaction management* (manajemen interaksi) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (variabel *dependent*) konsumen Starbucks di Yogyakarta.
- E. Uji determinasi (R^2) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui seberapa kemampuan seluruh variabel *independent* untuk menjelaskan variansi dari variabel *dependent*. Kesimpulan dari hasil analisis yang didapatkan adalah kontribusi variabel *behavior of the employees* (perilaku karyawan), *quality service* (kualitas pelayanan), *relationship development* (pengembangan hubungan) dan *interaction management* (manajemen interaksi) dalam menjelaskan variabel Y (loyalitas) ialah 43,3% dan sisanya sebesar 56,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap konsumen loyalitas Starbucks Yogyakarta tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Adapun berikut ini keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Hanya terbatas pada konsumen Starbucks di wilayah Yogyakarta.

2. Penulis melakukan penelitian terbatas pada loyalitas konsumen satu *coffee shop*, yaitu Starbucks.
3. Variabel yang diteliti oleh penulis mengenai *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Starbucks adalah *behavior of the employees* (perilaku karyawan), *quality service* (kualitas pelayanan), *relationship development* (pengembangan hubungan) dan *interaction management* (manajemen interaksi). Variabel-variabel tersebut belum mewakili seluruh elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini saran yang dapat diberikan oleh penulis :

5.4.1 Saran Bagi Perusahaan

Salah satu tujuan dari studi ini adalah agar dapat mengetahui dan memahami penyebab loyalitas konsumen, agar tetap setia membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda, berikut ini saran yang dapat diberikan kepada Starbucks di Yogyakarta :

- 1) *Behavior of the employees* (perilaku karyawan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga akan sangat baik jika perusahaan terus menjaga, meningkatkan dan memantau perilaku karyawan agar dapat melayani konsumen dengan semakin baik lagi. Dengan begitu perusahaan dapat terus mempertahankan loyalitas konsumen lama dan mendapatkan loyalitas dari konsumen-konsumen baru.
- 2) *Quality service* (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ada baiknya jika perusahaan terus meningkatkan standar pelayanannya untuk konsumen. Dengan standar kualitas pelayanan yang semakin baik dan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan terus setia kepada perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat menarik perhatian dan loyalitas dari para konsumen yang baru.

- 3) *Relationship development* (pengembangan hubungan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian yang dilakukan, tidak semua konsumen merasakan upaya pengembangan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan. Terutama para konsumen yang masih baru menjadi konsumen Starbucks. Ada baiknya jika perusahaan meningkatkan usahanya dalam mengembangkan hubungannya dengan konsumen, terutama konsumen-konsumen yang masih baru. Agar kedepannya, lebih banyak konsumen baru yang tertarik untuk terus datang ke Starbucks dan menjadi loyal.
- 4) *Interaction management* (manajemen interaksi) juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Yogyakarta. Jika sebuah perusahaan ingin membuat hubungan yang stabil dengan konsumennya, ada cara yang berbeda-beda untuk berinteraksi dengan mereka, termasuk interaksi melalui saluran titik temu dan saluran distribusi. Tujuan utamanya adalah untuk mencari tahu bagaimana dan kapan konsumen mau berinteraksi dengan perusahaan. *Interaction management* (manajemen interaksi) dapat diimplementasikan dengan beberapa metode, seperti mendapatkan *feedback* dari konsumen dan meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan cara yang menarik seperti melalui *social media*. Starbucks dapat meningkatkan lagi interaksinya dengan konsumen agar lebih banyak konsumen yang menjadi loyal kepada Starbucks.

5.4.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berikut ini adalah saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan area penelitian yang lebih luas lagi
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden yang menjadi sampel penelitian
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel *independent* yang diteliti atau meneliti dengan komponen variabel

independet yang berbeda. Karena kontribusi variabel-variabel *independent* dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel *dependent* sebesar 43,3% dan sisanya sebesar 56,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji dalam penelitian ini.

©UKDW

Daftar Pustaka

- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Brown, S. A., & Gulycz, M. 2002. *Performance-driven CRM*. Toronto, Canada : John Wiley and Sons.
- Christoper M., Payne, A. and Ballantyne, D. 1991. *Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford. P.264.
- Coulter, Mary dan Robbins, Stephen. 2002. *Manajemen*. Jakarta : Gramedia.
- Devito, Joseph A. 2008. *Essentials of Human Communication*. Boston, USA : Pearson Education, Inc.
- Ed, Peelen. 2005. *Customer Relationship Management*. England : Prentice Hall.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gibson, Cs. 1996. *Organisasi, Struktur, Proses*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga.
- Hakan, Hakansson, and Ivan Snehota. 1995. *Developing Relations in Business Network*. Londond and New York : Routledge.
- Imam Ghozali. 2009. *Ekonometrika – Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Dipoegoro : Semarang.
- Johnson, B and Christensen, L. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Long, Choi Sang. *et al.* (2013). “*Impact of CRM Factors on Customers Satisfaction and Loyalty*”. *Journal of International Business School*. 9 (10), 247-253.
- Lukas Ade. 2001. *Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation*. Jakarta : Ciptamaya.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Nana Syaodih Sukmadinata. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Prahalad, C.K., and Venkatram Ramaswamy. 2001. *Managing in an Era of Discontinuities : The Challenge of Organizational Transformation*. Michigan.

Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. Manajemen Pelayanan. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Robbins, Stephen. P. 2006. Perilaku Organisasi. Klaten : PT Intan Sejati.

Robbins, Stephen. P. and Marry K. Coulter. (2007). "*Management*". Indiana : Pearson Prentice Hall.

Sofyandi, Herman & Garniwa, Iwa. 2007. Perilaku Organisasional. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.

Wirawan. 2008. Budaya dan Iklim Organisasi. Jakarta : Salemba Empat.

<http://www.aeki-aice.org/uploads/TABEL.KONSUMSIKOPI%20INDONESIA.pdf>

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-02002-MN%20Bab2001.pdf>

<http://soddis.blogspot.co.id/2014/04/pengertian-customer-relationship.html>

<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=76618>

<http://arydaputri.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-perilaku-individu-dalam.html>

<http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-pelayanan.html>

<http://dokumen.tips/documents/tugas-kelompok-2-relationship-development-and-deterioration.html>

<http://searchsoa.techtarget.com/definition/interaction-management>

<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html>

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1HTML/2011200799MCBab1001/page8.htm>

!

<http://zorayapelu.blogspot.co.id/2009/04/method-of-qualitative.html>

<http://www.pengertianahli.com/2013/11/pengertian-data-dan-jenis-data.html#>

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/.../2011-2-00800-MC%20Bab1001.doc>

http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BAHASA_PERANCIS/196912231993022-TRI_INDRI_HARDINI/Uji_Validitas_dan_Reliabilitas.pdf

http://repository.upi.edu/2754/6/S_PEM_0802584_Chapter3.pdf

<http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/12/jbptunpaspp-gdl-ajiefauzia-579-3-bab3.pdf>

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html>

<http://qmc.binus.ac.id>

<http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html>